

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis uji data dan uji asumsi klasik mengenai “Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame” peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

Secara keseluruhan keputusan pembelian dipengaruhi oleh *personal selling* sebesar 7,1% dan 92,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Jadi dapat diartikan, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor *personal selling*. Persamaan regresi dari output yang dihasilkan yaitu : $Y = 17,711 + 0,406X$

5.2 Batasan Penelitian

Beberapa keterbatasan penelitian yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Penelitian ini menggunakan sampel yang sedikit (85 responden) dari populasi yang begitu besar. Dan responden yang diambil dirasa kurang kompeten dalam menganbil keputusan untuk menjawab pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini.
- Hanya meneliti faktor *personal selling* sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan selain itu masih banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan yang bersangkutan, melihat adanya hubungan antara *personal selling* terhadap keputusan pembelian pada produk Oriflame maka Oriflame selaku merek ternama produk kecantikan disarankan untuk mempertahankan metode pemasaran dengan cara *personal selling*. Dan disarankan juga untuk menggunakan metode pemasaran lainnya (seperti iklan media cetak maupun elektronik, promosi penjualan, sponsor even pertunjukan dan lain sebagainya) guna meningkatkan penjualan produk Oriflame.
2. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menyebarkan kuisisioner ke responden yang lebih banyak dan kepada berbagai kalangan responden agar hasil penelitian yang diperoleh lebih mewakili keadaan yang sebenarnya dalam masyarakat dewasa ini.